



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2012

Sintassi dei nomi di marca in italiano. Note sulla determinazione

Janner, M C

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-73401>
Book Section

Originally published at:

Janner, M C (2012). Sintassi dei nomi di marca in italiano. Note sulla determinazione. In: Cotticelli Kurras, P; Ronneberger-Sibold, E; Wahl, S. Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi. Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis. Alessandria: Edizioni dell'Orso, 157-175.

SINTASSI DEI NOMI DI MARCA IN ITALIANO. NOTE SULLA DETERMINAZIONE

MARIA CHIARA JANNER

ABSTRACT – ENGLISH

Even if many studies have been written during the last years about the lexical categorization of commercial names, there is still no convincing answer to the question of whether they are proper names or common nouns.

This article focuses on determination, a linguistic topic that is closely related to this question. Starting from examples taken from different written sources, it attempts to establish the value (as Saussure conceived it) taken by articles and brand names in a variety of syntactic contexts. Such an analysis may contribute to a categorization of commercial names which is based upon the syntagmatic and paradigmatic relations within the clause.

ABSTRACT – DEUTSCH

Obwohl in den letzten Jahren zunehmend Studien über die lexikalische Kategorisierung von Markennamen durchgeführt wurden, steht eine überzeugende Antwort auf die Frage noch aus, ob diese Namen Eigennamen oder Appellativa sind.

Dieser Artikel fokussiert auf ein linguistisches Thema, das eng mit dieser Frage verbunden ist: die Determination. Ausgehend von Satzbeispielen aus verschiedenen schriftlichen Quellen wird versucht, die Werte (im Sinne Saussures) von Artikeln und Markennamen in den unterschiedlichen syntaktischen Kontexten zu bestimmen. Die Hypothese ist, dass eine solche Analyse einen Beitrag zu einer Kategorisierung der Markennamen leisten kann, die von den syntagmatischen und paradigmatischen Beziehungen innerhalb des Satzes ausgeht.

1. INTRODUZIONE

QUESTA È LA MINI CHE AMIAMO. Il breve testo compare nei primi fotogrammi di un annuncio d'inizio 2012 che pubblicizza il nuovo modello della Fiat Punto.¹ Il pronome dimostrativo si riferisce alle immagini che scorrono in contemporanea: giovani donne in mini(gonna). Nel costrutto, deissi e modificazione predicativa a valore restrittivo si combinano tra di loro, con una precisazione referenziale: dei diversi possibili riferimenti del segno *MINI*, la prima persona plurale elegge quello raffigurato in video a suo preferito, e cioè un indumento femminile (certo non uno qualsiasi). L'altro riferimento contrastivamente rilevante si fa subito chiaro (se ce ne fosse stato bisogno, dato il contesto commerciale) nel séguito. Si introduce l'immagine di una Fiat Punto modello 2012 e il testo *QUESTA È L'AUTO CHE CI PIACE.* Sullo sfondo c'è ovviamente il riferimento all'altra auto, il cui nome suona appunto come quello dell'indumento indossato dalle ragazze.

L'annuncio è costruito secondo questo modello, iterando il gioco di opposizioni e allusioni con i nomi di altre due vetture, *Fiesta* e *Polo*, che linguisticamente si prestano ad avere un riferimento multiplo. Nella scena seguente è mostrato il gioco del polo, con il messaggio *QUESTO È IL POLO CHE AMIAMO*, mentre un fotogramma con giovani che ballano durante una festa è commentato dalla frase *QUESTA È LA FIESTA CHE AMIAMO.* Come la *Mini*, in concorrenza con l'italiana *Punto* proprio nella stessa fascia di mercato, anche la *Fiesta* e la *Polo* cui è fatta allusione sono auto prodotte da industrie non italiane ed è a questo punto evidente a chi si riferisce il menzionato "noi" intradiegetico, che l'enunciatore dell'annuncio pubblicitario propone naturalmente come inclusivo. Si palesa così il valore ideologico profondo alla cui adesione l'annuncio affida la sua efficacia commerciale. Come ennesima variazione del tradizionalissimo "comprate italiano", si tratta insomma della rivendicazione di uno spirito nazionale ("noi"), evocato modernamente con autoironia (?) e con pennellate di internazionalità nei correvi campi dell'apprezzamento delle grazie femminili (la minigonna è nota invenzione britannica), delle pratiche sociali del divertimento (nell'attuale temperie culturale, linguisticamente rappresentate dall'espressione castigliana) e del tempo libero (lo sport in questione è,

¹ Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=36a8VnZp48o> (5.5.2012). La prima parte dell'annuncio qui considerato recita: "Questa è la mini che amiamo. Questa è l'auto che ci piace. Questo è il polo che amiamo. Questa è l'auto che ci piace. Questa è la fiesta che amiamo. Questa è l'auto che ci piace."

di nuovo, di marcata impronta anglosassone): “compriamo italiano ma la nostra bella vita naviga all’italiana tra l’inglese e lo spagnolo”. E come si potrebbe diversamente oggi?

Queste note sono già sufficienti a illustrare il ruolo che la lingua e i suoi meccanismi giocano nella confezione di annunci commerciali.² Si sono però adoperate qui introduttivamente non per tale loro generico valore, ma perché l’annuncio che hanno descritto in breve gioca crucialmente anche con uno dei temi delle pagine che seguono: l’ambiguità, nell’area dei nomi di marca e dei processi denominativi correlati, delle tradizionali categorie di nome proprio e comune.³ Graficamente tutte in maiuscolo, *MINI*, *FIESTA*, *POLO* e *PUNTO* come sono da intendere?

2. PROSPETTIVA METODOLOGICA

I nomi di marca⁴ sono un mondo ancora in esplorazione dalla prospettiva linguistica. La ricerca onomastica si è naturalmente concentrata soprattutto sulla questione onimica, mentre questioni morfosintattiche e legate ai contesti di ricorrenza dei marchionimi sono state lasciate di norma ai margini. Qui si intende procedere per esperimento in senso inverso. Senza troppo preoccuparsi della determinazione categoriale del marchionimo, ci si occuperà anzitutto dei suoi contesti sintattici di ricorrenza, provando a determinare i valori che esso prende in tali contesti, per via delle relazioni tanto sintagmatiche quanto paradigmatiche che vi si verificano.

È per es. difficile dire cosa sia *la Voiello* in astratto. Nome di un’azienda, e di conseguenza proprio? Modo per riferirsi, per metonimia, all’edificio in cui tale azienda ha sede? O cos’altro,

² Nel comunicato in lingua tedesca, i fenomeni individuati sono pure presenti, ma in maniera meno marcata: “Der Mini, den wir lieben. Das Auto, das wir wollen. Polo, wie wir es lieben. Das Auto, das wir wollen. Die Fiesta, die wir lieben. Das Auto, das wir wollen.” (cf. www.youtube.com/watch?v=mSi1flpT3uk, 5.5.2012).

³ Per il dibattito sullo statuto onimico dei marchionimi cf. Koss (1996: 1642) e Ronneberger-Sibold (2004: 557-558), che riportano numerosi riferimenti bibliografici.

⁴ La terminologia linguistica a proposito delle marche non è ancora consolidata (cf., tra gli altri, De Stefani (2004: 63-64, 2005: 68-69); Koss (1996: 1642); Ronneberger-Sibold (2004: 558-559)). Nella ricerca in ambito italiano è sempre più diffuso il termine *marchionimo*, che qui si usa – senza peraltro discutere la questione, come pure sarebbe auspicabile, per ragioni di brevità – in alternanza sinonimica con *marchio* e *nome di marca*.

eventualmente come nome comune?

Si consideri allora il nesso nominale *la Voiello*, in apparenza identico, in casi come:

- (1) Tra le sue recenti acquisizioni sul mercato, Barilla ha comprato (la) Voiello.
- (2) Tra i suoi acquisti al supermercato, Ugo ha comprato [?](la) Voiello.

Fatta la tara delle due diverse interpretazioni (diverse in modo trasparente anche per ragioni contestuali e di enciclopedia della conoscenza), l'articolo determinativo che accompagna *Voiello* in ambedue i contesti potrebbe pure parere sintatticamente il medesimo. Non è così però. Lo prova il fatto che, senza modificazioni sostanziali del valore del nesso, esso può essere omesso nel primo caso molto più facilmente che nel secondo. Tale proprietà formale avrà ragionevolmente una relazione con la diversa interpretazione attribuibile a *la Voiello* e forma e interpretazione diverse avranno ragionevolmente a che fare con la diversa categorizzazione del nome *Voiello*, che inclina intuitivamente verso la natura di nome proprio nel primo più che nel secondo caso.

Non è che un esempio. Altri ne verranno però nelle pagine che seguono, a illustrazione del punto di vista qui adottato. Esso riprende il concetto di *valore* descritto da Saussure (1916/1997: 140):

per determinare che cosa vale un pezzo da cinque franchi, bisogna sapere: 1. che lo si può scambiare con una determinata quantità di una cosa diversa, per esempio con del pane; 2. che lo si può confrontare con un valore simile del medesimo sistema, per esempio un pezzo da un franco, o con una moneta di un altro sistema (un dollaro ecc.).

3. QUESTIONE ONIMICA E REFERENZA MULTIPLA, DALLA SPECOLA DELLA SINTASSI

Un'indispensabile menzione merita il punto di vista di Van Langendonck (2007: 236 sgg.). Sulla base di esempi contenenti un nome di azienda automobilistica, lo studioso distingue innanzitutto diverse entità cui può fare riferimento ciò che pare lo stesso nome di marca:

Names of trades and brands often refer to different things, although these referents are clearly related to each other. At least four categories should be distinguished: founders of companies, the companies themselves, brands, and distinct products of the brand. (Van Langendonck 2007: 97)⁵

Le relazioni presenti tra una categoria e la successiva, secondo Van Langendonck, sono di tipo metonimico: da *Ford* come patronimico si passa, attraverso un'espressione con modificatore o apposizione (*the Ford company*), al secondo referente della marca, intendendo per *Ford* la compagnia omonima, e via dicendo. Lo studioso parla, al proposito, di "multidenotative proprial lemmas", rifiutando le etichette di omonimia e di polisemia.

Le quattro categorie, con il supporto degli opportuni esempi, si adattano bene al caso di *Ford*; meno bene al caso di altri marchionimi. Nomi di marca che non cadono tra quelli che originano da un antroponimo paiono non avere bisogno della prima categoria. Nomi di aziende di grande distribuzione, come *Coop*, mancano forse di rispondere alla quarta (non si può comprare *una Coop* come si compra *una Ford*). La classificazione pare inoltre essere conforme all'inglese, ma non necessariamente ad altre lingue. In italiano, per es., *la Ford*, con il suo articolo, non si limita a essere un esempio della quarta classe ma compare degnamente come esponente della seconda. Ancora, ci si può chiedere a quale tra le categorie evocate appartarrebbe la ricorrenza del marchionimo nel *pay-off* "The Coke side of life", "Il lato Coca-Cola della vita", in una posizione solitamente occupata da aggettivi.

Vaxelaire (2005) chiama nomi commerciali i nomi oggetto di queste pagine e la sua riflessione sulla classe è al contempo più precisa e meno specifica. Anzitutto, egli scrive, è importante distinguere nome di marca e nome di prodotto prima di trarre conclusioni a proposito delle categorie lessicali cui tali nomi appartengono; si tratta insomma di essere consapevoli del "doppio statuto semiotico, giuridico e linguistico del nome registrato" (cf. Vaxelaire 2005: 345). Ciò vale soprattutto per nomi come *Renault*, ai quali, secondo Vaxelaire, si confà perfettamente la distinzione tra nome di marca e nome di prodotto, così come la differenza grammaticale e classificatoria che ne deriva:

⁵ Questi gli esempi riportati per le quattro categorie: *Ford founded a car industry*; *Ford is a car company*; *Ford is a familiar brand*; *Jane bought a Ford yesterday* (cf. Van Langendonck (2007: 97); categorie ed esempi sono ripresi con alcune modifiche a p. 236).

Une fois établie la distinction entre noms de marques et noms de produits, il est plus facile de considérer *a priori* que les premiers fonctionnent en tant que noms propres et que les seconds sont des noms communs. (Vaxelaire 2005: 349)

Ma come determinare che si è confrontati con un nome di marca o con un nome di prodotto se non osservando nel suo contesto di ricorrenza il nome che si vuole classificare? Riprendendo l'esempio di John Algeo citato da Vaxelaire (2005: 346), cosa porta ad affermare che la sola differenza esistente tra i due costrutti *Onassis sold Ford and bought Volkswagen* e *Onassis sold the Ford and bought a Volkswagen* è che nel primo sono presenti nomi d'impresa, quindi nomi propri, mentre nel secondo abbiamo a che fare con i nomi dei loro prodotti, vale a dire con nomi comuni? Niente, se non il fatto che i secondi presentano una determinazione (tratto compositivo tipicamente attribuito ai nomi comuni) e – perlomeno in inglese – designano di conseguenza modelli di vetture. D'altronde, è Vaxelaire stesso a porre l'accento sul ruolo del contesto, che decide della “proprietà” o no del medesimo nome di marca:

un nom ne peut être à moitié propre et à moitié commun. Il sera dans un contexte donné propre et dans tel autre contexte commun mais jamais les deux à la fois. (Vaxelaire 2005: 346)

Si aggiungerà che non solo il significato varia in dipendenza dei contesti di ricorrenza, ma anche la categorizzazione lessicale.

4. ARTICOLO DETERMINATIVO COME VARIANTE LIBERA

Sulla base dell'esempio *Onassis sold (the) Ford and bought (a) Volkswagen*, Vaxelaire (2005: 346) osserva ancora: “En anglais comme en français, l'article est obligatoire pour les noms de produits et absent avec les noms de marques.” L'osservazione si combina bene con l'opinione diffusa secondo la quale i nomi propri si utilizzano senza determinante: un vero e proprio luogo comune, uno dei tanti legati al nome proprio, come osserva lo stesso Vaxelaire (2005: 104 sgg.). Il fenomeno della determinazione è tradizionalmente uno dei principali criteri di distinzione tra nomi propri e nomi comuni, ma il caso dei marchionimi mostra la debolezza di un tale principio: basta passare

dall'inglese (o dal francese) all'italiano (e al tedesco) per osservare che la proposizione *Onassis ha venduto la Ford* è ambigua.⁶

Ma si ponga il caso dei nomi delle catene di distribuzione. Diversamente dai nomi di aziende automobilistiche, questi non pongono solitamente problemi di ambiguità, dal momento che un marchionimo come *Coop* non è riferibile per metonimia a un prodotto soltanto, ma è usato di norma in funzione attributiva e accompagna quindi un nome comune indicante il prodotto. Di seguito (esempi 3-7) si trovano alcuni costrutti contenenti simili marchionimi, tratti dalla rivista svizzera per consumatori *Spendere Meglio*.⁷ Nelle strutture sotto elencate, il nome (*Migros*, *Coop*, *Denner* sono le tre maggiori catene di distribuzione presenti in Svizzera) funge da soggetto, dotato peraltro per via metonimica (e come mostrano le combinazioni con gli opportuni predicati verbali) del tratto [+ umano]. Si tratta di comunicazioni, decisioni e azioni dell'impresa:

- (3) Interpellata da *Spendere Meglio*, *Migros* non ha preso posizione. (6/2005)
- (4) E che dire del latte interno? Forse *Coop* non ce l'ha detto, e la confezione non è in tetrapak ma... è una mucca! (6/2010)
- (5) *Denner* ha già ritirato dal mercato «tutti i prodotti della produzione settembre 2006», della quale fanno parte anche gli assorbenti analizzati. (5/2007)
- (6) La *Coop* ha perso il primo round contro la rivista per consumatori *K-Tipp* su un confronto prezzi, ma la battaglia giuridica continua. (2/2005)
- (7) La *Migros* avrebbe intenzione di spendere circa 100 milioni di franchi per cambiare il suo logo e la sua immagine. (4/2003)

⁶ Anche *Onassis ha comprato una Volkswagen* può fare riferimento all'impresa e alla marca, oltre che al suo prodotto: è sufficiente un'integrazione, per es. ...*una Volkswagen dagli sviluppi promettenti*.

⁷ In parte consultabile online sul sito www.consumatori.ch. Tra parentesi si riportano numero e anno di apparizione della rivista.

In questi costrutti, l'articolo determinativo singolare alterna liberamente con Ø. In casi come *(La) Migros non ha preso posizione* o *(La) Denner ritira i prodotti incriminati*, il tratto [+ umano] del marchionimo è appunto richiesto dal predicato (azione decisionale: si parla dell'impresa) e ciò entra ulteriormente in relazione con la libera variazione tra l'articolo determinativo e Ø. E si osservi ancora che contesti opportuni, per es. l'aggiunta di un modificatore, permettono che l'articolo indeterminativo, che non ha mai perso il suo valore di aggettivo numerale, funzioni come determinatore del nome commerciale: *Solo una Coop, quella vicino alla stazione, sta ampliando l'assortimento*.

La combinazione libera del nome di marca con l'articolo determinativo e l'interpretazione del marchionimo, per via metonimica, come [+ umano] non è del resto obbligatoria. A volte sono le variazioni di genere e di numero a orientare la determinazione del valore del marchionimo. Si avranno così *i Levi's* (prodotto) contrapposti a *(la) Levi's* (impresa), *lo zippo* contrapposto a *(la) Zippo*. Casi come *la Lancia*, invece, restano ambigui.

Non si manca di osservare comunque casi interessanti, in cui presenza o assenza del determinatore (soprattutto come articolo determinativo) e variazioni quanto alle categorie di numero e di genere si correlano alla possibilità per il marchionimo di ricevere il tratto [+ umano]:

- (8) Le Coop [furbe / della Svizzera Italiana...] ampliano l'assortimento.
- (9) ?Le Coca-Cola abbassano i prezzi.
- (10) ?Le Nike hanno aperto una nuova fabbrica.

Mentre il costrutto (8) è univocamente interpretabile, eventualmente con l'aggiunta di un modificatore, negli ultimi due casi la correlazione di marchionimo e articolo determinativo plurale fa sì che il nome di marca non si riferisca univocamente all'impresa e, in quanto tale, non sia più necessariamente legittimato dal predicato: *le Nike* sono scarpe o aziende? *le Coca-Cola* sono bevande o imprese?

5. UN'ASIMMETRIA STUDIATA: ARTICOLO E CONCORRENZA

Nei contesti in cui l'articolo costituisce variante libera, il suo valore è manifestato tanto dalla sua presenza quanto dalla sua assenza; nello spirito di Saussure (1916/1997: 142), infatti, le cose valgono non tanto per ciò che sono, quanto per ciò che esse non sono ma potrebbero essere (cf. La Fauci 2011: 81-82).

A tal proposito, è noto che l'assenza d'articolo con nomi di marca, d'impresa e di prodotto è generale strategia di allontanamento di tali espressioni dal nome comune, verso l'acquisizione di quel carattere esclusivo (cf. Vaxelaire 2005: 350) che si accorda bene col motto *turn a brand into a religion* (cf. Fowler & Iwatani Kane 2011). Gli esempi seguenti mostrano che il caso di Migros fa eccezione; il nome dell'azienda ricorre (spesso) come determinato:

- (11) a. Die Migros ist traditionell ein Teil der schweizerischen Gesellschaft und gestaltet die Zukunft des Landes aktiv mit.
 b. Per tradizione la Migros è parte integrante della società svizzera e partecipa in modo attivo allo sviluppo del futuro del nostro Paese. (www.migros.ch, 3.4.2012)
- (12) a. In der Migros gibt's immer mehr fürs Geld.
 b. Alla Migros i tuoi soldi valgono sempre di più. (www.migros.ch, 3.4.2012)

Articoli determinativi si trovano – più saltuariamente – anche sulle pagine di Denner e Aldi:

- (13) La Denner è il leader nell'ambito dei discount alimentari svizzeri. (www.denner.ch, 4.4.2012)
- (14) Le radici della ALDI risiedono in un apprezzato negozietto di quartiere nel cuore della Germania. (www.aldi.ch, 4.4.2012)

In questo panorama spicca per coerenza il caso di Coop, che sulla propria pagina Internet e nei comunicati pubblicitari non è mai (per quanto ci risulta) preceduto da articolo determinativo.⁸ Alla luce dei

⁸ Va tenuto presente che la Coop svizzera non ha alcun legame con l'omonima italiana, che persegue altre strategie di autorappresentazione: si pensi al classico *pay-off* "La Coop sei tu".

valori manifestati dal rapporto tra articolo e nome (proprio), è lecito pensare che non sia un caso.

Nella rivista di Coop ricorrono costrutti nei quali anche il nome *Migros* non è determinato:

- (15) Queste numerose riduzioni di prezzo sono osservabili anche nell'attuale monitoraggio di prezzi: da Coop, l'assortimento di prodotti di marca propria è più conveniente dell'1,5 percento rispetto a prodotti paragonabili in vendita da Migros. (*Cooperazione* n. 9, 28.2.2012, p. 42)
- (16) Fare la spesa da Coop conviene. Su un totale di oltre 2'100 prodotti, Coop è più conveniente di Migros dell'1% in media. (*Cooperazione* n. 9, 28.2.2012, p. 4)

Assenza di determinazione per entrambe le marche si riscontra anche in testi che emanano da Migros:

- (17) Quale metodo adotta Migros per confrontare i prezzi con Coop?
- (18) Migros ha molte più private label rispetto a Coop. Anche in questo caso si riescono a trovare "abbinamenti" paragonabili? (www.migros.ch, 6.6.2012)

Si osservino ora, contrastivamente, due costrutti tratti da pubblicità apparse sulle riviste di Migros (19) e di Coop (20):

- (19) Oltre 4 milioni di acquisti dimostrano che la Migros è più conveniente della Coop. (*Azione* n. 9, 27.2.2012, p. 36)
- (20) Coop è più conveniente dello 0,6% rispetto alla Migros. (*Cooperazione* n. 9, 28.2.2012, p. 4)

Qui si presentano casi diversi quanto alla determinazione: nel comunicato di Migros entrambi i nomi sono preceduti dall'articolo, in quello di Coop solo il nome della concorrente è determinato.⁹

⁹ Non così nella versione tedesca ("Über 4 Millionen Einkäufe beweisen, dass die Migros günstiger ist als Coop"; "Coop ist 0,6% günstiger als die Migros"): in entrambi i casi *Migros* è determinato, *Coop* no.

In sintesi, la situazione (nel caso dell'italiano) è descrivibile come segue:

<i>Enunciatore</i> <i>Enunciato</i>	Migros		Coop	
“Migros”	+	–	+	–
“Coop”	+	–	–	–

Tab. 1: Determinazione di *Migros* e *Coop* in funzione dell'enunciatore

L'opposizione tra *Coop* e *la Migros* è un caso di asimmetria morfosintattica rispetto alle altre tre combinazioni. *Coop* non compare mai con l'articolo determinativo quando è nel ruolo di enunciatore, che vi sia un rapporto oppositivo con il nome *Migros* o no; in fondo, però, trattandosi di concorrenti, un'opposizione c'è sempre, anche se *in absentia*.

Vi sono inoltre altri fenomeni combinati alla determinazione, che diventano manifesti nei contesti appropriati e contribuiscono a stabilirne il valore.

Innanzitutto, un aggettivo possessivo può ricorrere soltanto in combinazione con un articolo. Di conseguenza, per esprimere prossimità attraverso l'uso di possessivi un marchio deve perdere il carattere di entità intrinsecamente determinata. Mentre Migros vuole presentarsi come un negozio personale, che è parte della propria vita (*la tua Migros*, come nell'esempio 21), per Coop l'aspetto propriale sembra primario, dato che non ricorre mai *la tua/vostra Coop*:

- (21) a. Coca-Cola è in vendita alla tua Migros (*Azione*, 16.4.2012, p. 36)
 b. Coca-Cola gibts in Ihrer Migros (*Migros-Magazin*, 16.4.2012, p. 54)¹⁰

¹⁰ Si osservi, *en passant*, il diverso pronome usato nelle due lingue. La forma di cortesia persiste nella versione tedesca, mentre nei comunicati della Svizzera Italiana, dopo una certa resistenza, essa ha ormai ceduto il passo alla colloquialità (artificiosa) da tempo propria dei messaggi promozionali italiani.

- (22) a. Marche in azione da Coop.¹¹ (*Cooperazione*, 27.9.2011, p. 2)
 b. Marken in Aktion bei Coop. (*Coopzeitung*, 27.9.2011, p. 2)

Come mostrano gli esempi di (22), all'alternanza tra presenza e assenza di determinatore si accompagna una diversa preposizione di luogo: le offerte si acquistano *da Coop* e non *alla Coop*, mentre è possibile trovare determinati prodotti *alla Migros* (o, molto meno frequente, *da Migros*).¹² Col carattere di nome proprio, *Coop* è preceduto dalla preposizione *da* con il valore di *presso*, la stessa utilizzata con gli antroponimi: *fare acquisti da Coop* è paragonabile a *cenare da Mario* o *andare da Gianni*. Un abito firmato, del resto, si acquisterà *da Prada*, non *alla Prada*. Vi si aggiunge la differenza esistente, in italiano, tra i costrutti *andare in macelleria* (*in panetteria*, *in farmacia...*) – un luogo fisico, come *alla Migros* – e *andare dal macellaio* (*dal panettiere*, *dal farmacista...*): un riferimento specifico basato su un'antonomasia (si osservi l'articolo determinativo), che implica un rapporto di confidenza e una conoscenza condivisa con l'interlocutore.

In conclusione, si può ipotizzare che il valore della determinazione, nell'alternanza libera di *(la) Coop* e *(la) Migros*, cambi in funzione dell'enunciatore. Nel caso di Migros esso è precisa strategia di autorappresentazione (presentarsi letteralmente come "luogo comune"), mentre l'asimmetria di (20) contrappone la marca *Coop*, che si presenta come raffinato nome proprio, a *la Migros*, nome "comune" nel senso di usuale, ordinario, senza specificità.

6. DAL NOME PROPRIO AL NOME COMUNE – E VICEVERSA

La questione della determinazione, com'è noto, ha grande rilevanza quando sono in gioco nomi di prodotto come *Post-it* e *Vespa*. Trattarli come nomi comuni rappresenta per le aziende, di norma, una forma di abuso e un rischio economico, trattandosi del primo passo verso la perdita di specificità, l'estensione di significato e, in ultimo, l'inclusione nel vocabolario, che toglie all'azienda il diritto all'uso esclusivo del marchionimo (cf. Zardo 1997: 26). Il genericidio (cf. Solly 2002: 228) rappresenta la consacrazione della marca, ma può anche decretarne la

¹¹ *Azione* è un elvetismo, ricalcato sul tedesco di area svizzera *Aktion* 'offerta promozionale'.

¹² Si osservi che il mascheramento o palesamento del genere è un'ulteriore conseguenza della determinazione.

morte, la perdita del valore aggiunto determinato dall'essere un nome proprio (cf. Masson 2000). Per questo, come scrive Folena (1989: 109), l'estensione di significato è "delizia e, più spesso, croce dei produttori: i quali vorrebbero che lo smercio e la notorietà del prodotto si allargassero senza che a questo corrispondesse una estensione di significato".

Una delle principali regole per scongiurare la volgarizzazione delle marche è, stando a Solly (2002: 228), utilizzare il nome di marca come aggettivo,¹³ ovvero come modificazione attributiva di tipo nominale che segue l'iperonimo del prodotto. Nella pagina internet di *Post-it*, per es., prevale l'uso attributivo del marchio (*prodotti Post-it*); capita inoltre che il marchionimo costituisca parte del nome di prodotto (*Post-it Index*, *Post-it Super Sticky*), ma esso non ricorre mai come nome comune, in costrutti che invece sono tipici del parlare quotidiano: *un post-it*, *i post-it*.

La motivazione linguistica del principio citato è chiara: dal nome proprio al nome comune, come è facile desumere sin dal saggio di Migliorini (1927), il passo è breve, molto più di quanto non lo sia il (pur possibile) salto da aggettivo a nome comune con "ellissi che coincidono con creazioni metonimiche" (Migliorini 1927: 94).¹⁴

La presenza di una determinazione manifesta, vale a dire il passaggio formale da nome proprio a nome comune, secondo le categorie tradizionali, costituisce spesso l'avvio del processo di genericizzazione. Quando il marchionimo è giunto a quel punto, fargli risalire la china della proprialità può essere difficile, nonostante le operazioni di marketing promosse dalle aziende.

È quanto si osserva nel caso di *Vespa*. Il marchionimo sembra aver perso da tempo il suo aspetto propriale: nel 1942 Migliorini segnala la nuova accezione nell'appendice al *Dizionario moderno* di Alfredo Panzini ("nome commerciale di un tipo di motor-scooter fabbricato in Italia"; cf. *DELI* s.v. *véspe*²), mentre il *Grande Dizionario della Lingua Italiana* documenta una prosa di Gadda del 1950 in cui il marchio è usato al plurale e con iniziale minuscola ("vespe e lambrette"; cf. *GDLI* s.v. *Vèspa*⁵).

L'azienda promuove invece un uso propriale del marchio: con iniziale maiuscola, senza determinanti o modificatori di alcun genere e

¹³ Marchi come *Coca-Cola*, per i quali un utilizzo diverso da quello nominale appare impensabile, sono inseriti in costrutti nei quali rivestono funzione attributiva, come nel già citato slogan "Il lato Coca-Cola della vita".

¹⁴ Abolire il nome generico a favore del marchio, che da una parte rappresenta l'ideale del produttore, è per Folena (1989: 110) "cosa raramente possibile e, quando diventa possibile, spesso pericolosa, perché la lingua [...] si vendica della fortuna delle parole estendendone il significato".

solo al singolare. Se nome dev'essere – nel caso di *Vespa* non è pensabile un uso aggettivale –, che sia un nome proprio. Sul sito si legge:

- (23) La storia ci ha consegnato Vespa non come un semplice scooter ma come un “mito”, un modo di essere, di pensare e di esprimere se stessi. Vespa è stata, nel susseguirsi dei decenni, interprete ed espressione della società in continua evoluzione. In questa sezione puoi scoprire, con testi, foto e locandine dell'epoca, l'intera collezione di Vespa ospitata dal Museo Piaggio. (www.vespa.com, 18.4.2012)¹⁵

Fenomeni linguistici simili si osservano anche nel caso di *Cornetto* (*Algida*), da tempo nome generico indicante qualsiasi cono di cialda riempito di gelato. La pagina internet dedicata al marchio torna a un uso specifico e propria:

- (24) Scopri tutte le novità di Cornetto nei Bar serviti Algida e concediti una dolcissima pausa ogni giorno diversa!
- (25) Il cuore [...] rimanda al prodotto simbolo di Algida che quest'anno compie cinquant'anni: Cornetto, il Cuore di Panna. (www.cornettoalgida.com, 26.4.2012)

Questo detto, sarà superfluo ricordare che le direttive dell'azienda, dagli esiti spesso strani, ben di rado incontrano il favore dei parlanti, dal momento che la “lingua fascista” di cui parla Barthes è quanto di più conservatore si possa immaginare.

7. DAL MARCHIONIMO ALL'ANTROPONIMO?

Ma la strategia di proprializzazione non si ferma qui. A proposito dei nomi di automobili considerati in precedenza, classici esempi di costrutti contemporaneamente ellittici e metonimici, si può affermare che la determinazione, diversamente rispetto ai nomi di azienda, non è variante

¹⁵ La pagina in tedesco, al contrario, offre vari costrutti in cui *Vespa* si combina con articoli determinativi e indeterminativi; cf. per es. www.de.vespa.com/de/DE/amo_vespa/vespa_story/default.aspx (27.4.2012).

libera. Capita però che le aziende automobilistiche presentino i propri prodotti con carattere fortemente personificato, applicando l'equazione *meno articoli = più valore*. In questi casi, l'assenza di determinazione riporta il marchionimo non solo al nome proprio, ma persino all'antroponimo.

Si osservino gli esempi seguenti:

- (26) Cosa dice Opel al riguardo? Il portavoce Christoph Bleile [...] aggiunge in tono scherzoso: «A noi non interessa se si opta per la versione a benzina o a gasolio: l'importante è che si scelga un'Astra». (*Spendere Meglio* 4/2007)
- (27) Se cerchi una scusa per scegliere Alfa 159, preparati a trovarne molte. (pubblicità, 2007)

Complice la posizione postverbale, nell'esempio (27) il marchionimo autodeterminato *scegliere Alfa 159* acquista una funzione avverbiale e si presenta quindi come una scelta esistenziale, uno stile di vita, come *fumare Marlboro* o *vestire Prada*. La strategia accomuna questi costrutti ad altri indicanti abitudini, come *mangiare sano* o *votare liberale* – e persino *scegliere Maria* (piuttosto che *Laura*).

Rispetto a *scegliere un'Astra* (esempio 26), *scegliere Alfa 159* è un invito a prendere posizione, secondo l'idea diffusa per cui il comportamento nell'ambito dei consumi è un modo per esprimere attitudini profonde. Ne sono una conferma i numerosi derivati di marchionimi (di poco momento, nella maggior parte dei casi) costruiti con i suffissi *-iano*, specializzato con i nomi propri, ma anche *-ista*, indicante adesione partigiana. Un blogger scrive: “È aperto il sondaggio. Siete più Barillisti o DeCecchisti?”. Tra le risposte “Nessuna delle due, sono garofalista”; “Appartengo a famiglia di Barilliani da 3 generazioni” (forum.alfemminile.com, 8.5.2012).¹⁶

Si potrebbe dire che non tutti coloro che comprano un'Alfa sono alfisti; chi *sceglie Alfa*, invece, lo è o ha buone probabilità di diventarlo.

¹⁶ Un altro esempio: chi scrive ha assistito, in un negozio di cosmetici, al conio spontaneo di *makeupforeverista*, derivato del marchionimo *Make Up For Ever*.

8. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Le riflessioni brevemente esposte dovrebbero essere sufficienti per affermare che la domanda “nome proprio o nome comune?”, riferita ai nomi di marca, non coglie l'essenza del problema e rischia di essere fuorviante per chi voglia capire il funzionamento linguistico dei nomi di marca. Più che dalla determinazione categoriale, infatti, un'ideale grammatica dei marchionimi dovrebbe partire dallo studio dei loro contesti di ricorrenza, come qui si è cercato di fare per brevi cenni soprattutto in riferimento alla determinazione.

È stato così possibile osservare che lo studio dei marchionimi e dei loro molteplici valori non può fare a meno di considerare la determinazione. La presenza e la tipologia dell'articolo, lungi dal segnalare l'appartenenza ontologica a una precisa categoria lessicale, va considerata in combinazione ad altri fenomeni nei quali il nome di marca è coinvolto e nell'insieme di relazioni sintagmatiche e paradigmatiche che si verificano nei diversi contesti sintattici.

Che l'articolo sia variante libera, quale genere e numero manifesti, quali variazioni abbiano conseguenze globali sulla proposizione e quali no, cosa comporti l'inserimento di una preposizione o di un aggettivo possessivo, la posizione rispetto al verbo sono tutti elementi che, combinati tra loro, contribuiscono a determinare, anche contrastivamente, il valore del marchionimo. Vi sono casi in cui l'aspetto propriale prevale – per es. – in modo chiaro, quando il nome di marca è accompagnato dalla preposizione *da* (in tedesco *bei*); emerge maggiormente il carattere formale di nome comune quando il ricorrere di preposizione *a* (in tedesco *in*) e di possessivi implica, combinatoriamente, la presenza di una determinazione esplicita. Nondimeno, si è notato che le motivazioni che possono far propendere per l'una o l'altra categoria sono perlopiù di tipo extralinguistico e riguardano strategie di marketing.

Da questo punto di vista è possibile guardare in maniera diversa a questioni interpretative (per es., per quali ragioni un'azienda applichi precisi comportamenti linguistici) e, non meno importante, a questioni semantiche, poiché le differenze di significato tra diversi usi dello stesso marchionimo sono correlate a possibili alternative paradigmatiche più che ad appartenenze categoriali stabilite sulla base di fenomeni formali. Sarebbe quantomeno incompleto affermare che la metà dei marchionimi ricorrenti in queste pagine è un nome comune in quanto preceduta da articolo, anche se i nomi di marca citati appartengono in gran parte alla

medesima tipologia (nomi d'impresa, secondo la suddivisione di Van Langendonck).

Certamente vi sono aspetti formali che possono aprire la strada a un processo di "comunizzazione", per es. l'uso dei possessivi, che comporta la presenza obbligatoria dell'articolo (determinativo). Questo riguarda soprattutto i nomi d'impresa, mentre i nomi di prodotto osservati nell'ultima parte del saggio mettono in luce altre questioni.

In italiano pare sia difficile rispettare il principio della marca come attributo: lo contrastano i frequenti processi di riduzione operati a partire da un costrutto metonimico (come ne *i [jeans] Levi's*) o denominativo (come per *i [foglietti adesivi] Post-it*) sulla base di conoscenze condivise da un gruppo più o meno ampio di parlanti. Una metonimia che sfrutti il nome dell'impresa per riferirsi al suo prodotto è tanto più funzionale quanto più è diventata un luogo comune la relazione tra la marca e l'oggetto di cui essa è predicazione, così da permettere il fenomeno dell'ellissi; lo stesso si può dire delle denominazioni propriali di specifici prodotti, che nel tempo estendono il proprio riferimento.

Una volta assolto l'uso nominale del marchionimo dal giudizio di "improprio", si stabilisce però che, in italiano, l'uso proprio del nome di marca è l'uso come nome proprio. Di lì prendono le mosse gli sforzi compiuti dalle aziende per restituire carattere di specificità ai loro marchi resi comuni dall'uso e dal contatto prolungato con il nome comune della categoria corrispondente, soprattutto attraverso la rimozione dell'articolo e, più in generale, della determinazione.

Nel variare di articoli determinativi e indeterminativi, di preposizioni, aggettivi possessivi e altre determinazioni si gioca quindi la partita (linguistica) delle marche, in bilico tra desiderio di notorietà e mantenimento della specificità: diventare luogo comune – rimanendo nome proprio.

BIBLIOGRAFIA

- DELI* = CORTELAZZO, Manlio / ZOLLI, Paolo, 1999, *Dizionario Etimologico della Lingua Italiana*, seconda edizione in volume unico a c. di Manlio Cortelazzo e Michele A. Cortelazzo, Bologna, Zanichelli.
- DE STEFANI, Elwys, 2004, "La terminologia nell'onomastica". In: *Rivista Italiana di Onomastica* 10 (1): 55-74.

- DE STEFANI, Elwys, 2005, "I marchionimi in una realtà plurilingue. Il caso della Svizzera". In: BROZOVIĆ-RONČEVIĆ, Dunja / CAFFARELLI, Enzo (a c. di), *Naming the world. From common nouns to proper names (RION International Series 1)*, Roma, Società Editrice Romana: 67-86.
- FOLENA, Gianfranco, 1989, "Aspetti della lingua contemporanea. La lingua e la pubblicità". In: CHIANTERA, Angela, *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, Roma, La Nuova Italia Scientifica: 107-120.
- FOWLER, Geoffrey A. / IWATANI KANE, Yukari, 2011, "An Article of Faith for Marketers: Place No Faith in Articles". In: *The Wall Street Journal*, 12.9.2011. Risorsa elettronica:
http://online.wsj.com/article_email/SB10001424053111903895904576546910525327024-1MyQjAxMTAyMDAwODEwNDgyWj.html (8.5.2012).
- GDLI = BATTAGLIA, Salvatore / BARBERI SQUAROTTI, Giorgio (a c. di), 2002, *Grande Dizionario della Lingua Italiana*, vol. 21: *Toi-Z*, Torino, UTET.
- KOSS, Gerhard, 1996, "Warennamen". In: EICHLER, Ernst *et al.* (a c. di), *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*, vol. 2, Berlin/New York, de Gruyter: 1642-1648.
- LA FAUCI, Nunzio, 2011, *Relazioni e differenze. Questioni di linguistica razionale*, Palermo, Sellerio.
- MASSON, Delphine, 2000, "Ces marques victimes de leur succès". Risorsa elettronica:
<http://www.strategies.fr/articles/r13573W/ces-marques-victimes-de-leur-succes.html> (20.10.2011).
- MIGLIORINI, Bruno, 1927, *Dal nome proprio al nome comune*, Genève, Olschki.
- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke, 2004, "Warennamen". In: BRENDLER, Andrea / BRENDLER, Silvio (a c. di), *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*, Hamburg, Baar: 557-603.
- SAUSSURE, Ferdinand de, 1916, *Cours de linguistique générale*, publié par Charles Bally et Albert Sechehaye, Lausanne, Payot (trad. it. a cura di Tullio De Mauro, *Corso di linguistica generale*, Roma/Bari, Laterza 1997¹³).
- SOLLY, Martin, 2002, "'Once a trademark, not always a trademark': Using Language to Avoid Legal Controversy". In: GOTTI, Maurizio / HELLER, Dorothee / DOSSENA, Marina (a c. di), *Conflict and Negotiation in Specialized Texts*, Bern, Peter Lang: 211-232.
- VAN LANGENDONCK, Willy, 2007, *Theory and Typology of Proper Names*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter.
- VAXELAIRE, Jean-Louis, 2005, *Les noms propres. Une analyse lexicologique et historique*, Paris, Champion.
- ZARDO, Francesco, 1997, "Marchi nominativi: nomi propri o nomi comuni? Il nome di marchio nell'italiano scritto contemporaneo". In: *Rivista Italiana di Onomastica* 3 (1): 25-43.

SITOGRAFIA

<http://www.aldi.ch>, 4.4.2012

<http://www.consumatori.ch>, 01.09.2011

<http://www.denner.ch>, 4.4.2012

<http://www.migros.ch>, 3.4.2012

<http://www.migros.ch>, 6.6.2012

<http://www.vespa.com>, 18.4.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=36a8VnZp48o>, 5.5.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=mSi1flpT3uk>, 5.5.2012

www.cornettoalgida.com, 26.4.2012

www.de.vespa.com/de_DE/amo_vespa/vespa_story/default.aspx, 27.4.2012

Maria Chiara Janner

Universität Zürich, Romanisches Seminar

Zürichbergstrasse 8

CH-8032 Zürich

mcjanner@rom.uzh.ch

